



Proyecto de Innovación  
Convocatoria 2017-2018  
Nº de proyecto 2

**Creación de un entorno pedagógico que reproduzca el sistema y las condiciones de trabajo de una agencia de comunicación: La agencia junior “El Estudio”.**

Prof. Giorgio De Marchis (IP), Prof. Francisco Muñoz  
Facultad de Ciencias de la Información  
Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación

## Introducción

La Agencia de Comunicación Junior El Estudio fue creada en julio 2015 por el Prof. Giorgio De Marchis para atender las necesidades formativas de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). La idea era crear una agencia formada y gestionada por estudiantes para ofrecer servicios de comunicación a empresas startups. Se crearía entonces una relación win-win (ganar-ganar) en la que se beneficiarían a) los alumnos al aprender a trabajar como profesionales en proyector reales; b) la Facultad, por dar una formación práctica demandada por los estudiantes; c) las startups, que suelen disponer de pocos fondos para comunicación; y d) la sociedad, puesto que las startups, si se consolidan, generan puestos de trabajo y bienestar social. En resumen, el proyecto beneficia a todos y no perjudica a nadie.

En una segunda etapa iniciada en 2017 el nuevo Decano, Prof. Jorge Clemente, da su apoyo al proyecto nombrando al Prof. De Marchis delegado para la agencia. El Prof. Francisco Muñoz colabora de forma constante y activa con la agencia supervisando la calidad de los trabajos.

En la Universidad moderna los alumnos necesitan una relación más directa con la práctica. De esta manera, los alumnos estarán mejor preparados para competir en el mercado laboral, y la Universidad cumplirá mejor con uno de sus fines: formar profesionales capacitados. Por otro lado, sólo teniendo relación con la práctica, los alumnos egresados podrán demostrar a las organizaciones que saben ofrecer un servicio de calidad profesional. Por ello, muchas de las organizaciones que contratan personal en el campo de la comunicación piden un portfolio con ejemplos de trabajos que demuestren el saber hacer de los candidatos. Aquellos que no pueden demostrar estas capacitaciones tienen menos posibilidades en los procesos de selección, y a menudo terminan trabajando en oficios de menor cualificación, o en sectores diferentes de los que ellos desearían. Este círculo vicioso aumenta la frustración de los estudiantes con la Universidad, al considerar que no ha sabido prepararlos adecuadamente para el mercado laboral.

Finalmente, la Universidad tiene como objetivo formar ciudadanos que posean consciencia del bien común como valor compatible con el bien personal y con el desarrollo individual de una personalidad plena.

En este marco, y con respecto a los alumnos, el proyecto ayuda a solucionar los diferentes problemas generales planteados:

- 1) aumenta la capacitación de los alumnos con prácticas que reproducen la realidad laboral;
- 2) da a los alumnos la posibilidad de crear un portfolio con el que demostrarán a sus futuros empleadores sus capacitaciones;

- 3) conciencia a los alumnos de la importancia de ayudar a la sociedad y a los demás al tiempo que el individuo recibe ayuda de la sociedad (tasas universitarias subvencionadas, carnet de transporte subvencionado, etc.).

### **Objetivos propuestos en la presentación del proyecto**

A partir de los objetivos generales ya expuestos, la creación de la agencia junior tiene varios objetivos específicos:

- 1.- Dotar de sentido la teoría que los alumnos estudian en clase y ayudarles en aumentar su capacidad de pensamiento profesional.
- 2.- Otorgar a los alumnos un sentimiento de pertenencia a la agencia, a la Facultad y a la UCM, y aumentar su valoración general de los estudios.
- 3.- Aumentar el valor profesional de los alumnos egresados del Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación entre los empleadores.
- 4.- Facilitar la inserción laboral de los estudiantes a través de la creación de un portfolio.
- 5.- Devolver a la sociedad algo de lo que la sociedad da a la Universidad a través de la ayuda que se ofrece especialmente a las startups, organizaciones creadas por jóvenes emprendedores.
- 6.- Acercar el mundo de la universidad y de la empresa.
- 7.- El funcionamiento del proyecto significa ayudar a la Facultad de Ciencias de la Información y a la UCM a lograr mayor prestigio entre las organizaciones, los empleadores, y los mejores alumnos.

En conclusión, los alumnos y las organizaciones que han recibido la ayuda se benefician en una relación de gana-gana (win-win): los alumnos aprenden y aumentan su portfolio, y las organizaciones tienen una comunicación que no podrían pagar; las startups que logren la aceptación del mercado crearán nuevos puestos de trabajo; la Universidad y las empresas aumentan su relación; la Facultad y la UCM ayudan a la sociedad civil y esto, en el medio plazo, implicará una mejoría de su imagen entre las organizaciones, la sociedad y los mejores alumnos.

### **Objetivos alcanzados**

Para medir el logro de los objetivos planteados, se ha pasado un cuestionario en Septiembre 2018 a los miembros de la Agencia en activo, a los que se han retirado por terminar el grado o máster, y también a los alumnos a los que no se les ha renovado como miembros de la agencia. Finalmente, también se ha enviado un cuestionario a las organizaciones a las que se ha dado servicio para evaluar la calidad del servicio recibido.

Definimos aquí los indicadores de rendimiento (kpi) de cada uno de los objetivos específicos señalados la sección “Objetivos del proyecto”. Los objetivos más generales se irán alcanzando como consecuencia de lograr los objetivos específicos, y su rendimiento se medirá en el medio plazo.

Para el corto plazo (i.e., final del proyecto de Innovación Docente, septiembre 2018), el impacto e indicadores del rendimiento de la agencia son los que se presentan a continuación.

Todas las escalas, a menos que se diga lo contrario, son escalas de siete puntos Likert.

1.- Objetivo: Dotar de sentido la teoría que los alumnos estudian en clase.

Los alumnos que han terminado su relación con la agencia consideran que participar en la agencia les ha permitido comprender, dotar de sentido o de utilidad lo que has visto en las clases del Grado en un nivel alto ( $M = 6,20$ ,  $DT = 0,84$ ). Y su valoración es superior a los miembros en activo ( $M = 4,75$ ,  $DT = 2,22$ ). Es posible que sólo al final de la experiencia los alumnos se dan cuenta completamente de la utilidad práctica del aprendizaje adquirido.

2.- Objetivo: Otorgar a los alumnos un sentimiento de pertenencia a la agencia, a la Facultad y a la UCM, y aumentar su valoración general de los estudios.

Por el momento, sólo se ha medido el orgullo de pertenencia a la agencia. Los antiguos miembros otorgan un valor máximo a su pertenencia a la agencia, una media de 6,8 sobre 7 ( $DT = 0,45$ ). Los miembros en activo dan un valor de media de 5,7 ( $DT = 1,9$ ).

En el futuro habrá que medir el orgullo de pertenencia de los alumnos de grado de la Facultad, y por separado el orgullo de pertenencia a la Facultad de los miembros de la agencia para observar posibles diferencias.

3, 6, y 7.- Objetivo: El funcionamiento del proyecto significa acercar el mundo de la Universidad con el de la empresa, y ayudar a la Facultad de Ciencias de la Información y a la UCM a lograr mayor prestigio entre las organizaciones, los empleadores, y los mejores alumnos.

Hemos englobado varios objetivos en este punto porque su logro se ha medido a través del número de organizaciones a las que se ha dado servicio y a través de su satisfacción.

Se ha medido la satisfacción de las organizaciones a las que se ha prestado servicio. En este caso, se pasó una escala de 0 a 10.

La valoración general de la calidad del servicio ha sido un 6,67 ( $DT = 2,51$ ). Los clientes consideran que la probabilidad de aconsejar la ayuda de la agencia junior a un

amigo sería de  $M = 8,00$  ( $DT = 2,65$ ). Posiblemente influenciados por la excelente relación coste-beneficio ( $M=8,67$ ,  $DT = 1,53$ ).

Creemos que la calidad de los servicios que se ofrece ayudará a la Facultad, a la UCM y a los alumnos a lograr una mejor imagen en el sector privado.

4 y 5.- Objetivo: Devolver a la sociedad algo de lo que la sociedad dá a la Universidad a través de la ayuda que se ofrece especialmente a las startups, organizaciones creadas por jóvenes emprendedores, y facilitar la inserción laboral de los estudiantes a través de la creación de un portfolio.

A lo largo del curso académico pasado, la Agencia ha prestado servicio a un total de siete organizaciones. La mayoría de los alumnos han podido participar en todos los proyectos. Aunque el número de organizaciones a las que se ha dado servicio no parezca elevado, dado el bajo nivel de preparación práctica de los alumnos se trata de un buen número, y mayor de lo planificado al comienzo del curso, que era entre 1 y 3. En esta fase de la vida de la agencia no se han tenido en cuenta los efectos de monetización de los servicios prestados (e.g., beneficios por parte del cliente, gastos ahorrados).

Finalmente, creemos importante también medir el grado de interés de los alumnos en el proyecto de la agencia.

El proyecto tiene interés alto entre los alumnos porque piden que se les ofrezcan proyectos profesionalizantes, como éste. Se ha pasado de un número de solicitudes para el acceso de 29 en septiembre 2017 a 76 correos de interés en septiembre 2018<sup>1</sup>.

### **Metodología empleada en el proyecto**

Se ha estructurado la agencia como una organización profesional, con departamentos de cuentas, planificación estratégica, creatividad, diseño web, etc. Se ha llevado a cabo una selección de los miembros a través de méritos curriculares, y entrevistas hechas por un tribunal. Se ha instruido a los nuevos miembros sobre el funcionamiento de la agencia, los procedimientos, y los valores de la organización. Posteriormente, se han repartido tareas y creado equipos. Una vez se encontraron startups interesadas en recibir servicios de comunicación, se han desarrollado los briefings y las tareas requeridas. Los profesores responsables de la organización han llevado a cabo tareas de organización y control de las propuestas de los miembros de la agencia. También se ha consultado sobre la calidad de los trabajos a profesionales externos antes de presentar las propuestas a los clientes.

---

<sup>1</sup> El número de alumnos que finalmente se presentan a la entrevista puede ser sensiblemente menor.

## **Recursos humanos**

En el curso 2017-18, además del Prof. De Marchis y del Prof. Muñoz, pasaron 16 alumnos por la agencia, y varios profesionales ayudaron en la mejora de las propuestas. De momento, el espacio disponible, un despacho, es limitante en cuanto al número de alumnos que pueden participar en el proyecto.

## **Desarrollo de las actividades**

A lo largo del curso se han llevado a cabo las siguientes actividades:

### *Organización de conferencias y cursos:*

- Producción publicitaria, impartida por José C. Martín, 26 de abril 2018.
- Orientación profesional, impartida por Paloma Ocaña y Jesús Marrone, 11 de enero 2018.
- Planificación Estratégica/Énfasis en target, impartida por Clara Benayas, 16 de octubre 2017.
- Notas de prensa, impartida por Henar López, 13 de octubre 2017.
- Tareas y responsabilidades en una Agencia, impartida por Arturo Benlloch, 02 de noviembre 2017.
- Plan de Comunicación, impartido por Francisco Muñoz, 5 de junio de 2018.
- Curso de iniciación en Adobe Photoshop. Parte 1, impartido por Mario Figueiras, 26 de febrero 2018.
- Curso de iniciación en Adobe Photoshop. Parte 2, impartido por Mario Figueiras, 12 de marzo.

### *Diseño de logotipos para:*

- C.E.I.P Doctora de Alcalá:



- Asociación Internacional para el Estudio de los Medios y la Comunicación (International Association for Media and Communication Research), Madrid 2019




### *Manual de Imagen corporativa*

- C.E.I.P Doctora de Alcalá:

Ejemplos de páginas del Manual de Identidad Corporativa de Doctora Alcalá



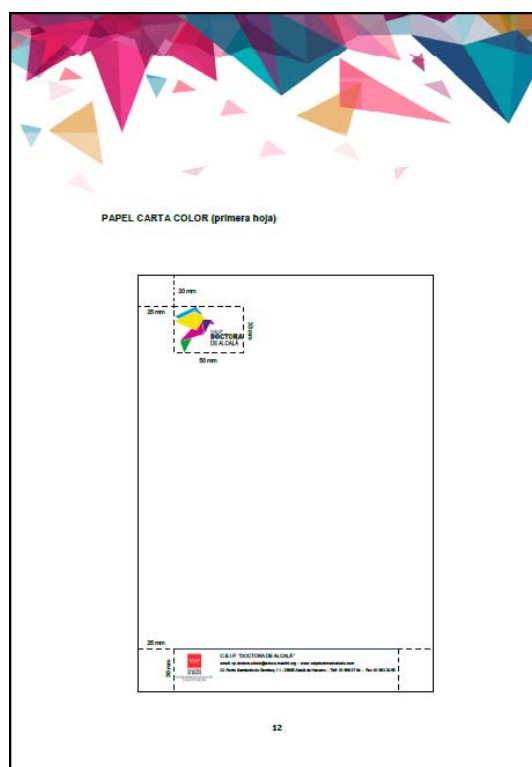


**ÍNDICE**

---

- 1. INTRODUCCIÓN
- 2. LA MARCA
  - 2.1 Símbolo
  - 2.2 Logotipo
  - 2.3 Zona de seguridad y usos mínimos del logotipo
  - 2.4 Usos y variantes del logotipo
- 3. COLORES CORPORATIVOS
- 4. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA
- 5. PAPELERÍA CORPORATIVA
  - 5.1 Hoja de carta DIN A-4
  - 5.2 Tarjeta de visita
  - 5.3 Sobres
- 6. FIRMA DE CORREO DIGITAL
- 7. MERCHANDISING
  - 7.1 Bolígrafo
  - 7.2 Memoria USB
  - 7.3 Camisetas
- 8. ROLL UPS
- 9. LONA

3





### *Rollup*

- C.E.I.P Doctora de Alcalá:

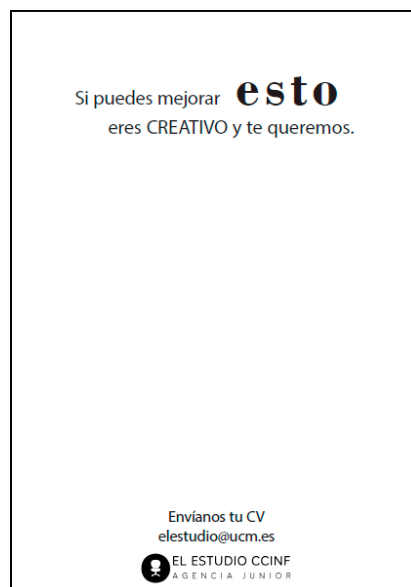
El director del colegio junto con el rollup creado por los miembros de la agencia.

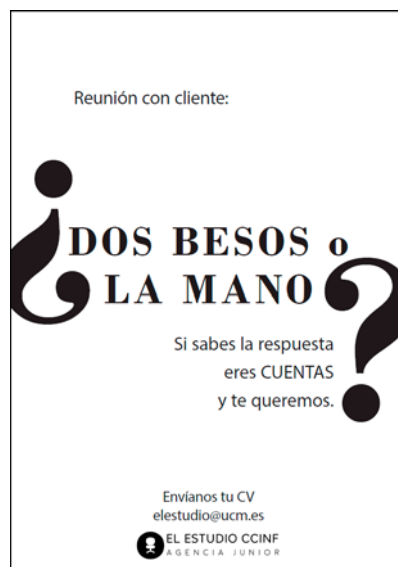


### *Campaña Reclutamiento*

- El Estudio

Ejemplos de carteles de campaña de reclutamiento:





### Diseño web

- Animalario para el Vicerrectorado de investigación de la Universidad Complutense de Madrid:

Página web para la transparencia en investigación animal para Vicerrectorado de investigación de la Universidad Complutense de Madrid para la que se han creado nuevos iconos representativos de las 3R, Remplazamiento, Reducción, Refinamiento.



### Investigación Animal



En la UCM defendemos la investigación animal destinada a mejorar la salud y calidad de vida de las personas y de los animales cuando no hay otras alternativas viables. Todas las especies que se utilizan en ella son tratadas de forma ética, responsable y respetuosa.

Para hacer más transparente esta actividad, la Universidad Complutense de Madrid se ha adherido al acuerdo de transparencia en investigación animal, promovido desde la Confederación de Sociedades Científicas de España (COSCE), y se ha convertido en la primera institución española entrar a formar parte de la Asociación Europea para la Investigación Animal (EARA).



### Preguntas frecuentes


- ¿Por qué es necesaria la investigación en animales?
- Nuestro compromiso con los animales.
- Composición de los equipos.
- Espacio de trabajo.

## Plan de Comunicación

- Pronaf

### Índice del plan de comunicación para Pronaf

<b>Índice</b>	
Análisis de la situación.....	4
Misión, Visión, Valores (actualmente):.....	4
Comunicación Actual:.....	4
Competencia:.....	4
Problema.....	5
Objetivos del Plan de Comunicación.....	6
Público objetivo.....	6
Identidad corporativa (propuesta):.....	7
Estrategia:.....	8
Mensaje.....	8
Renaming.....	9
Acciones.....	9
Medios.....	14
Medición de resultados (KPI).....	15
Calendario.....	15
Presupuesto (Notas).....	16

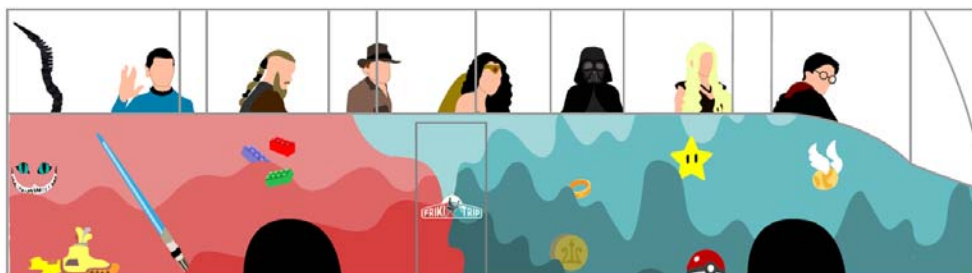
 **EL ESTUDIO**  
AGENCIA JUNIOR

3

## Diseño gráfico

- Frikitrip

Propuestas para el vinilo que cubra un autobús para la empresa Frikitrip:





- Cartel para un workshop de planificación estratégica organizado por la UCM y la escuela The Atomic Garden



*Vídeo promocional*

- Asociación Internacional para el Estudio de los Medios y la Comunicación (International Association for Media and Communication Research).

Fotogramas del vídeo para IAMCR, Madrid 2019.



